

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian Eksploratif merupakan penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian untuk nantinya akan diteliti lebih jauh. Tidak ada satu metode penelitian tertentu yang secara khusus digunakan dalam penelitian eksploratif. Jika dilakukan dengan baik, penelitian eksploratif dapat membantu mempersiapkan penelitian lanjutan dimasa depan (Morissan 2012:35)

3.2. Data yang diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. (Umar 2013:42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha. Sedangkan, data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table – tabel atau diagram (Umar 2013:42) dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada di Seblak PHD Citeureup.

3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan disatu tempat usaha kuliner di wilayah Karang Asem Timur kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan persetujuan pemilik usaha kuliner yang bernama Seblak PHD Citeureup diwilayah kecamatan Citeureup kabupaten Bogor pada bulan Maret – Agustus 2022.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan Izin		■																						
3	Persiapan Penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan Data													■											
6	Analisis dan Evaluasi														■	■									
7	Penulisan Laporan															■	■	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																								■

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dan menggunakan beberapa data yaitu :

1. Wawancara

Peneliti menggunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang mendalam dan jumlah responden sedikit.

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data atau informasi yang memiliki ciri spesifik. Metode observasi melakukan pengumpulan data atau informasi dengan teknik pengamatan dan pencatatan dilapangan. Bila wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi melakukan observasi pada pembelian bahan baku, alat – alat produksi dan obyek – obyek lain.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden yang akan menjawab. Kuesioner teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai aspek nonfinansial adalah aspek pasar dan pemasaran, aspek operasi dan teknis, aspek keuangan, aspek hukum, aspek manajemen dan Sumber daya manusia dan aspek finansial adalah *payback period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Indeks* (PI).

3.2. Tabel Alat Analisis

ASPEK	DATA YANG DIPERLUKAN	ALAT ANALISIS	
Aspek pemasaran	a. <i>Marketing Mix</i>		
	b. Analisis Proyeksi Permintaan Potensial	<i>Statistical Method</i>	
Aspek Teknis/Operasi	a. Analisis Penentuan Lokasi	Metode Kualitatif Penilaian Alternatif Lokasi	
	b. Analisis Luas Produksi		
	c. Analisis Proses Produksi	Teknik Aliran Grafis	
	d. Analisis Tata Letak		
Aspek Keuangan	a. Analisis Kebutuhan Modal Investasi & Modal Kerja		
	b. <i>Break Event Point</i> (BEP)		
	c. Penyusutan Aktiva Tetap	<i>Cash Flow</i>	
	c. Aspek Finansial		<i>Payback Period</i> (PP)
			<i>Net Present Value</i> (NPV)
		<i>Internal Rate of Return</i> (IRR)	
		<i>Profitability Indeks</i> (PI)	
Aspek Hukum	NIB (Nomor Induk Berusaha)		
Aspek SDM	a. Analisis Jabatan		
	b. <i>Job Description</i>		
	c. Kompensasi		

3.5.1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan

pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

A. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

Supaya investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menetapkan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menetapkan posisi pasar (*positioning*) atau yang sering disebut dengan STP.

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan memecah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau marketing mix yang berbeda. Beberapa aspek utama dalam segmentasi pasar yaitu :

- 1) Aspek Geografis komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi, kabupaten dan kecamatan.
- 2) Aspek Demografis komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin dan pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, dan ras.
- 3) Aspek psikografis komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Aspek perilaku komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

b) Target Pasar

Menetapkan pasar sasaran adalah langkah lanjutan setelah memilih segmentasi pasar dimana diharuskan mengevaluasi keaktifan setiap segmen yang telah di pilih sebelumnya. Ketika menetapkan pasar sasaran, diharuskan mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen baru kemudian memilih pasar sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menentukan pasar sasaran terdiri dari :

1. Evaluasi Segmen Pasar

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen semacam data mengenai penjualan terakhir, antisipasi laju perkembangan dan margin laba dari setiap segmen.
 - b. Melihat pesaing yang kuat dan agresif pada produk yang sama serta memperhitungkan ancaman produk pengganti.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.
2. Memilih Segmen
- a. Pemasaran serba sama, menanggapi semua pasar. Mencari yang sama dalam keperluan konsumen.
 - b. Pemasaran serba aneka, mengatur tawaran untuk semua pendapat, tujuan atau kepribadian.
 - c. Pemasaran terpadu, eksklusif untuk sumber daya manusia terbatas.

3. Posisi Pasar

Menetapkan posisi pasar merupakan menetapkan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Aktivitas tersebut dikerjakan sesudah menetapkan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Posisi produk merupakan bagaimana sebuah produk yang dideskripsikan oleh konsumen atas dasar atribut – atributnya.

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu :
 - a. Difrensiasi Produk
 - b. Difrensiasi Jasa
 - c. Difrensiasi Personal
 - d. Difrensiasi Citra
2. Memilih kelebihan kompetitif yang tepat
 - a. Beberapa banyak perbedaan di promosikan
 - b. Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih.

B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adapun strategi bauran pemasaran yaitu :

1) Produk (Product)

Ada beberapa hal yang akan dianalisis dari unsur produk yaitu :

- a. Jenis produk
- b. Kualitas
- c. Kemasan
- d. Pelayanan
- e. Jaminan

2) Harga (Price)

- a. Harga perporisi
- b. Harga pesaing
- c. Potongan harga
- d. Sistem pembayaran

3) Tempat (Place)

Selanjutnya tempat atau place dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi yang mengacu pada lokasi dimana produk atau jasa tersedia dan dapat dijual atau dibeli. Bertujuan untuk memudahkan konsumen supaya mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau jasa. Promosi ini dapat berbentuk iklan, penjualan pribadi, media sosial, informasi dari mulut ke mulut, sponsor acara dan lain sebagainya.

C. Analisis Proyeksi Permintaan Potensial

Pemintaan pasar dapat dibagi menjadi permintaan efektif dan permintaan potensial. Permintaan potensial merupakan permintaan sejumlah produk yang mungkin akan dibeli oleh masyarakat/industri pada masa yang akan datang. Proyeksi permintaan potensial dapat dilakukan dengan cara :

Statistical Method

Statistical Method merupakan metode analisis yang digunakan untuk memproyeksikan permintaan atas dasar perhitungan statistik. Metode ini dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Analisis tren

Analisis tren merupakan metode analisis yang digunakan untuk memproyeksikan penjualan pada masa yang akan datang dengan berdasarkan pada data sebelumnya. Untuk membuat proyeksi penjualan pada masa yang akan datang dengan menggunakan analisis tren dibutuhkan data yang memadai dan diamati dalam periode waktu yang relatif lama. Tingkat ketepatan analisis tren sangat tergantung pada keakuratan data sebelumnya dan ketepatan waktu pengumpulan data yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis. Metode tren yang paling banyak digunakan untuk melakukan analisis data adalah metode kuadrat terkecil (*trend least square method*).

Metode kuadrat terkecil merupakan metode untuk menentukan garis tren dengan menempatkan tahun dasar di tengah. Persamaan kuadrat terkecil adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{sedangkan} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

3.5.2. Aspek Teknis / Operasi

Hal – hal yang perlu diperhatikan pada aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak, penyusutan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi.

a) Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang dikeluarkan nantinya.

Analisis Penentuan Lokasi Bisnis

Metode Kualitatif Penilaian Alternatif Lokasi

Metode Kualitatif Penilaian Alternatif Lokasi merupakan metode penentuan lokasi bisnis yang didasarkan pada penilaian secara subjektif tim penilaian terhadap faktor – faktor yang

menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi bisnis dengan berdasarkan observasi dilapangan.

b) Luas Produksi

Penentuan luas produksi adalah berkaitan dengan berapa jumlah produksi yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta yang paling efisien.

c) Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah, bentuk, waktu dan tempat atas faktor – faktor produksi sehingga dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Berikut proses produksi dan bahan – bahan baku yang dijalankan oleh seblak PHD Citeureup :

- a. Kerupuk aci, batagor, kerupuk lidah
- b. Sosis, bakso, ceker, mie
- c. Cabai rawit
- d. Cabai merah
- e. Bumbu rahasia
- f. Bawang putih
- g. Gula pasir
- h. Kencur
- i. Telur ayam
- j. Sawi hijau
- k. Penyedap rasa
- l. Minyak goreng

Cara pembuatan seblak PHD Citeureup :

1. Masukkan minyak ke dalam wajan lalu panaskan
2. Setelah minyak panas, masukan cabai rawit & bawang putih yang sudah dihaluskan
3. Setelah setengah matang masukan bumbu rahasia dan kencur yang sudah dihaluskan
4. Masukkan air secukupnya, tunggu sampai mendidih
5. Setelah mendidih, masukan kerupuk aci dan kerupuk lidah

6. Dilanjutkan dengan memasukan mie dan ceker yang sudah direbus terlebih dahulu
7. Masukkan sawi hijau setelah mie matang
8. Tambahkan penyedap rasa dan gula pasir
9. Seblak siap dihidangkan dan ditambahkan dengan batagor kering

d) Tata Letak

Tata letak merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penampilan fasilitas yang dapat menemukan efisien produksi/operasi. Tata letak dirancang berkaitan dengan produk/jasa, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga dapat mempercayai efisien operasi.

3.5.3. Aspek Hukum

Izin usaha yang digunakan dan dilakukan dalam suatu usaha agar dapat menjalankan operasional bisnis secara aman dan nyaman. Tidak khawatir terhadap ancaman – ancaman lain yang kerap menimpa usaha yang tidak memiliki perizinan.

Izin usaha yang ada di dalam penelitian ini adalah NIB (Nomor Induk Berusaha). Untuk memberikan pelayanan yang lebih mudah dan lebih baik untuk para pelaku usaha, pemerintah melalui Perpres Nomor 91 Tahun 2017 mencetuskan kebijakan baru dalam membuat perizinan usaha, yaitu dengan membuat Nomor Induk Berusaha (NIB).

Keuntungan utama yang akan didapatkan oleh pelaku Usaha maupun Investor dengan adanya kebijakan baru terkait kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah kepengurusan izin usaha yang tak lagi berbelit – belit dan menghabiskan banyak waktu. Hal ini disebabkan karena NIB memiliki fungsi sebagai pengganti izin usaha seperti SIUP, TDP, API dan hak akses kepubeanan. Dengan begitu, pelaku usaha berikut investor akan semakin mudah dalam menjalankan setiap aktivitas usahanya.

3.5.4. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

1. Analisis Jabatan, merupakan suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan untuk itu kita perlu mengetahui pekerjaan – pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, dan mengapa pekerjaan itu harus dikerjakan.

2. *Job Description*, yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.

5.3.7. Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan ini meliputi beberapa uraian diantaranya adalah sumber dana, pengeluaran untuk menentukan hasil laba yang didapat. Untuk analisis aspek keuangan ini, penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya:

Analisis Kebutuhan Modal

a. Kebutuhan Modal Investasi

Investasi merupakan penanaman dana awal dalam suatu aktivitas yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Jangka waktu investasi umumnya lebih dari satu tahun. Modal investasi digunakan untuk membeli aktiva lancar seperti tanah, bangunan, mesin – mesin, peralatan.

b. Kebutuhan modal kerja

Modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan selama perusahaan beroperasi. Jangka waktu penggunaan modal kerja relative pendek. Modal kerja digunakan untuk kepentingan membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dan biaya pemeliharaan serta biaya lain – lain.

Metode *Break Event Point* (BEP)

Metode *Break Event Point* (BEP) dapat digunakan untuk menentukan luas produksi. Dengan diketahuinya titik impas maka perusahaan dapat menentukan luas produksi minimal agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Hal ini disebabkan jika *market share* atau kapasitas teknis tidak mampu memenuhi titik impas maka perusahaan akan mengalami kerugian.

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Perunit} - \text{Biaya Variabel Perunit}}$$

Proyeksi Arus Kas

Proyeksi arus kas merupakan salah satu perangkat penting dalam kajian studi kelayakan khususnya aspek keuangan. Dengan proyeksi arus kas ini, calon investor termasuk bank kreditor dan dapat melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam segi keuangan.

Selain itu, Sebagian besar alat analisis keuangan berpedoman pada arus kas ini karena arus kas ini menyajikan anggaran keuangan perusahaan untuk semua penerimaan dan pengeluaran pada masa depan. Dengan arus kas ini calon investor akan dapat melihat kemampuan usaha menciptakan surplus atau defisit keuangan serta memberikan informasi mengenai sisa uang tunai (kas) pada akhir periode. Calon investor juga dapat melihat kapan dia harus menambah setoran kepada perusahaan untuk membayar kewajiban baik berupa pokok dan bunga pinjaman maupun utang-utang kepada pemasok.

Aspek Finansial

a. *Payback Period (PP)*

Metode *Payback Period (PP)* merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri) ada dua macam rumus yang menghitung masa pengembalian investasi sebagai berikut :

1. Apa bila kas bersih setiap tahun sama:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih Per Tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

2. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda:

$$PP = \frac{\text{Sisa Investasi}}{\text{Proses Tahun berikutnya}} \times 1 \text{ tahun}$$

Proses Tahun berikutnya

Untuk menilai apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi PP, maka hasil perhitungan tersebut harus sebagai berikut :

1). PP sekarang lebih kecil dari umur investasi

2). Dengan membandingkan rata – rata industri inti usaha sejenis

3). Sesuai dengan target perusahaan.

b. *Net Present Value (NPV)*

Merupakan perbandingan antara PV kas bersih (PV of proceed) dan PV Investasi (capital outlays) selama umur investasi.

Rumus yang biasa digunakan dalam menghitung NPV sebagai berikut :

$$NPV = \frac{\text{Kas bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas bersih N}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

Keterangan:

Jika NPV >0, maka investasi diterima

Jika NPV <0, maka investasi ditolak

c. *Internal Rate of Return (IRR)*

Merupakan alat untuk mengukur besarnya tingkat pengembalian modal sendiri yang digunakan untuk menjalankan usaha.

Rumus untuk menghitung IRR sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

Dimana:

i_1 = Tingkat bunga 1

(tingkat discount rate yang menghasilkan NPV1)

i_2 = Tingkat bunga 2

(tingkat discount rate yang menghasilkan NPV2)

NPV1 = *Net Present Value 1*

NPV2 = *Net Present Value*

d. *Profitability Indeks (PI)*

Profitability Indeks (PI) atau *benefit and cost ratio (B/C Ratio)* merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang mengeluarkan investasi selama umur investasi.

Rumus yang digunakan untuk mencari PI sebagai berikut:

$$PI = \frac{\sum PV \text{ kas bersih}}{\sum PV \text{ investasi}} \times 100\%$$

Kesimpulan:

Apabila PI lebih besar (>) dari 1 maka diterima

Apabila PI lebih besar (<) dari 1 maka ditolak